

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

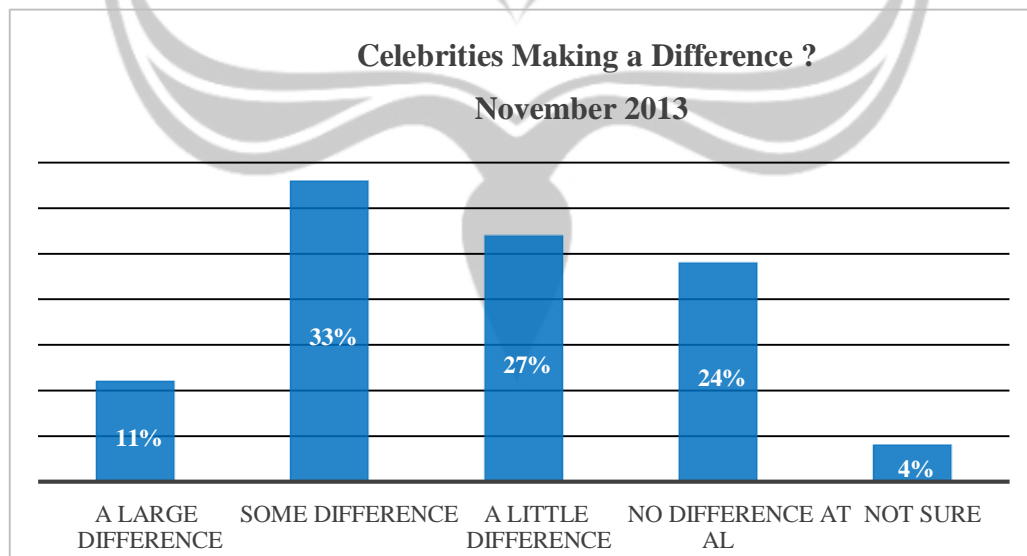
### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis tidak ada habisnya, semakin ketatnya persaingan memaksa perusahaan harus tampil lebih dominan dibandingkan pesaingnya, ini menyebabkan perusahaan - perusahaan semakin giat berlomba untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar kelak produknya mampu bersaing, salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009). Kegiatan ini sangat penting karena pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli, dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011). Media promosi yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan informasi produk adalah iklan.

Iklan merupakan suatu media penyampaian pesan yang didalamnya berisi dorongan atau bujukan kepada khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019). Iklan menjadi media promosi efektif yang mampu menyebarkan informasi produk kepada banyak pembeli meskipun letak geografisnya tersebar, melalui media televisi dan internet seperti jejaring sosial *instagram*, *facebook* serta *youtube* yang kini banyak digunakan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Perusahaan dituntut memiliki cara kreatif, unik dan beda dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian

konsumen dan menciptakan pandangan terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah menggunakan *endorser*.

Endorser merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan ikon orang – orang terkenal bisa saja dia seorang artis, tokoh, atlit dan lain sebagainya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan ketenarannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Atlit atau selebriti yang digunakan juga tidak bisa sembarangan, mereka adalah orang – orang yang memiliki kredibilitas serta daya tarik yang tinggi tetapi juga harus memiliki *image* yang cocok dengan produk yang akan dipasarkan seperti iklan minuman susu penambah energi *good to go* dimana produk tersebut memiliki citra minuman kesehatan penambah stamina agar lebih bersemangat menjalankan aktivitas, jadi penyampaian pesan iklan minuman ini akan lebih menarik jika diiklankan dengan sosok figur yang *energetic* dan atletis maka pesan yang terkandung dalam produk dapat tersampai dengan baik kepada konsumen.



**Gambar 1.1 Data Perbedaan Penggunaan Celebrities Endorsement Terhadap Penjualan Produk**

Sumber: Marketingcharts.com, diakses pada September 2019

Penelitian ini akan membahas tentang efektif tidaknya penggunaan endorser pada PT. Indolakto dengan iklan produk *Indomilk good to go* yang diperankan Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting. Nama kedua atlit bulu tangkis tersebut kian melambung saat meraih medali emas dan perunggu pada ajang *Asian Games* di negara Indonesia tahun 2018 kemarin, iklan produk *good to go* ini menjadi objek penelitian bagi penulis dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa besar pengaruh variabel dependen *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian konsumen sebagai variabel independen serta menemukan seberapa besar pengaruh efektifitas anantara kedua atlit *endorser* tersebut. Jenis penlitian ini adalah penilitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan regresi berganda dengan data bersifat primer melalui cara sampling dimana metode yang digunkan adalah kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sebenarnya banyak sekali yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi dizaman ini lebih banyak fenomena orang ingin coba – coba suatu produk yang belum tentu orang tersebut akan *loyal* terhadap suatu produk, salah satu yang ingin membuat orang ingin membeli produk karena mereka ingin mengikuti gaya para *endorser* yang mereka kagumi, penulis ingin membuktikan apakah benar bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
- b. Apakah daya tarik selebriti berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?

- c. Apakah kecocokan produk dengan kepribadian selebriti berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
- d. Apakah *meaning transferred* berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan tujuan penelitian secara umum adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik selebriti terhadap niat beli konsumen.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh kecocokan produk dengan kepribadian selebriti terhadap niat beli konsumen.
- d. Untuk mengidentifikasi pengaruh *meaning transferred* terhadap niat beli konsumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan *celebrity endorsement*.

#### b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penggunaan *celebrity endorsement* pada iklan dan promosi selanjutnya.

2. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity endorsement* terhadap pembaca.
3. Penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya dengan topik yang bersangkutan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir skripsi dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian hal-hal sebagai berikut : latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian hal-hal sebagai berikut : pendekatan penelitian, populasi penelitian dan sampel penelitian, metode penelitian dan instrumen penelitian, uji instrumen, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, selanjutnya bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya serta implikasi manajerial yang bermanfaat bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

